臺灣電視公司 自律委員會
115年度第二次會議 會議記錄

會議時間：115年06月16日（週二）下午3點
會議地點：台視公司 中廈 B1第二會議室
會議主席：鄭自隆委員
出席委員：王亞維、莊伯仲
　　廖重明、左燕妮、楊秋蘭
列席人員：余東橋
會議記錄：紀佩妘、高梓函

一、 宣佈開會

二、 主席致詞

三、 討論議題：

■ 業務部提案：
廣告方面常收到觀眾意見或投訴要求希望廣告立即停播,最常收到投訴問題為:
1.看到廣告播出次數太頻繁
2.對廣告內容的人或言語不滿
3.針對某廠商不滿
目前電視台及頻道業者主要依據相關廣電法規（如《廣播電視法》或《衛星廣播電視法》）落實「媒體專業自律」,自行把關廣告內容與播出時段後播送；
想請教委員們,廣告在不違規情況下,電視台播送需要受到民眾的約束嗎?
當然我們會用和緩方式回覆觀眾並說明,但如果觀眾後續發現電視台並沒有照他的需求處理，憤而向NCC檢舉豈不是也造成頻道及行政單位困擾,而目前這樣的法規是否適合現在的媒體環境呢?

余總監：我們經常接獲觀眾反映廣告播出過於頻繁或不喜歡廣告內容及人物，所以要求停播。以WBC轉播期間，就曾收到不少相關投訴，公司雖會向觀眾說明，但仍有民眾不滿處理結果並持續申訴，因此希望了解是否需要因個別觀眾意見調整廣告播出，以及現行審查制度是否仍符合現況。

廖經理：所有廣告播出前皆已完成內容及法規審查，廣告頻率主要依客戶購買方案安排。廣告露出形式，內容本身並無問題，部分投訴可能與民眾對品牌的觀感有關。客服在處理相關意見時，也經常遇到情緒性反應。

莊委員:廣告播出受廣電法規範，只要廣告時數及內容合法，未違反公序良俗或相關法規，就不會因個別觀眾不喜歡而停播。對於廣告過於頻繁或對廠商的不滿，可作為意見參考並予以存查，不代表必須配合辦理。

王委員:電視節目內容仰賴廣告收入支持，只要廣告符合公序良俗及相關法規，即可依法播出。觀眾對特定品牌或廣告內容的反感，屬客戶自行承擔的品牌形象風險，建議電視台建立一致的回覆機制。若涉及重大爭議或高度對立案件，再提委員會討論，一般情況則依現行法規辦理即可。

主席結論:
廣告為無線電視台唯一收入，其播出時間與呈現內容，均受到廣電法及相關法規、NCC行政指導嚴格規範，請依法依規執行即可。

■ 節目部提案：

1. 電視節目中使用AI所涉及到的著作權問題與哪一些使用方式需要加入備註? 標列方式為何？統一擺放方式與位置？長度？

2. 有關藝人肖像若被納入AI的使用，合約上該如何予以規範，才能獲的合理的使用權?

楊經理:AI應用越來越普及，影視產業也在思考如何透過 AI 降低製作成本，因此想進一步了解AI方面，有哪些該注意的地方?以近期愛奇藝總裁購買藝人肖像權並利用 AI 生成內容為例，就引發不少討論。目前 AI 已開始應用在影視製作上，特別是古裝劇、穿越劇或特殊場景，可有效節省成本，我台八點檔也已利用 AI 與 3D 技術製作火災等難以實拍的畫面。未來若能運用 AI 生成部分場景，也有助於減少外景拍攝受到天候、噪音及環境限制的影響。

王委員：AI 已是產業發展趨勢，確實有助於降低製作成本，但涉及人物形貌時應特別謹慎。凡使用 AI 生成人物影像，應適當標示「以上內容由 AI 生成」或「部分內容由 AI 生成」，讓觀眾能夠

辨識與區隔。製作單位也應事先取得相關著作權及肖像權授權，並明確約定使用範圍、期間、次數及平台。至於標示方式與位置不必統一規範，應依節目內容彈性安排，以觀眾能清楚看見並理解為原則。

莊委員：日前於亞衛相關會議也討論到 AI 應用議題，特別是新聞中的 AI 或 3D 還原案例，爭議往往不在 AI 技術本身，而在於還原內容是否有充分依據，若僅採單方說法或情境設定不合理，可能造成誤導。因此建議 AI 生成內容應明確標示「AI 示意」或「AI 模擬」，且字體大小須清楚可見。同時不鼓勵過度擬真的呈現方式，以避免觀眾誤認為真實畫面；若能以卡通、素描或較具區隔性的風格呈現較為適當。此外，能夠實際拍攝的內容仍應以實拍為原則，不宜因便利性而過度依賴 AI。

主席結論:
電視節目使AI所呈現之影像，應注意版權以避免侵權糾紛，至於揭露，應視是否「引人錯誤」而定，若會令人信以為真，則應適當揭露。藝人肖像權應予尊重，並在合約中註明呈現方式、使用時機、使用範圍、適當揭露等項目，取得同意。

四、 臨時動議

五、 散會